

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN DAYA BELI MASYARAKAT TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DI KEDAI YOI SIDOARJO

Luthfi Afifuddin^{1*}, Septyan Budy Cahya², Dwi Yuli Rakhmawati²

Program Studi S1 Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

*Corresponding Author: luthfi.18029@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Media sosial memiliki dampak besar dalam era modern khususnya semenjak terbukanya gelombang globalisasi. Hal ini tentu memiliki aspek yang signifikan ke segala lini termasuk dalam lini ekonomi dengan pemfokusan segmentasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan variabel Daya beli, media sosial, minat berkunjung dengan pendekatan kuantitatif-deskriptif untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram dan daya beli masyarakat terhadap minat berkunjung di kedai YOI Sidoarjo. Yang mana setelah mengelola data penelitian dan proses interpretasi telah dilakukan menghasilkan jawaban akan variabel dari media sosial Instagram dan daya beli masyarakat memiliki pengaruh yang signifikan dan terukur terhadap variabel independen yakni minat berkunjung di kedai YOI Sidoarjo.

Keywords: *Media Sosial, Daya Beli, Minat Berkunjung*

Abstract.

Social media to have a big impact in the modern era especially since increased the globalization. Having an aspect which is of significant to all line included in the center of the economy with marketing focus to segmentation. This study using the purchasing power, social media, visit the interest or Visiting Intention with the approach to understand the influence of social media instagram customers to interest and a visit in a tavern yoi sidoarjo which after triangulation lab data and processes interpretation has done will produce the variables of social media instagram and the people purchasing power has the effect on interest visit tavern yoi sidoarjo.

Keyword: *Social Media, Purchasing Power, Visiting Intention*

PENDAHULUAN

Perilaku manusia untuk melakukan transaksi dalam khazanah ekonomi bisa disebut sebagai perilaku konsumen, yang pada dasarnya merupakan hasrat manusia untuk memuaskan keinginan mereka untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan dan dalam pandangan lebih khusus yakni melakukan pembelian. Disini banyak faktor yang bisa mempengaruhi seseorang untuk melakukan aktivitas tersebut dan terhubung pada variabel variable tertentu seperti minat, daya beli serta pengaruh lingkungannya. Minat sendiri memiliki spektrum yang sangat luas seperti minat beli, minat bermain, minat suatu bidang dan lain sebagainya termasuk diantaranya adalah minat berkunjung.

Pada dasarnya keinginan manusia untuk mendapatkan atau memperoleh sesuatu tidaklah terlepas dari faktor internalnya yakni minat. Sedangkan minat itu sendiri dalam gagasan Kotler dan Susanto menyebutkan bahwa minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal

yang dominan dan berdampak luas untuk memicu sebuah aksi yang berhaluan *positivism* akan produk (2000:165). Sedangkan Minat berkunjung sendiri dapat di asimiliasikan dengan minat beli dalam isu yang dibahas oleh penulis, Kotler mengartikan fenomena yang muncul setelah menerima informasi akan sebuah produk yang dilihatnya akan memicu adanya ketertarikan guna mencoba atau mendapatkan hal tersebut sehingga pada akhirnya hasrat untuk memilikinya timbul dan melakukan pembelian agar dapat memiliki apa yang diinginkan adalah penjabaran dari minat beli (Kotler, 2005). Ketika informasi mengenai suatu barang atau jasa terdapat maka seseorang tersebut memicu dilema akan keputusan. Keputusan berkunjung juga dapat bermakna sama dengan keputusan pembelian sebagaimana Jalilyand dan samei (2012) dalam Fitria dan Srikandi (2015) menyebutkan persamaan bahwasannya keputusan berkunjung sama dengan keputusan pembelian. Konsumen. dalam artian tersendiri keputusan berkunjung merupakan sebuah proses dari seseorang pengunjung dalam menilai serta memilih satu opsi yang dibutuhkan

berlandaskan pertimbangan tertentu. beberapa aspek yang menjadi nilai ukur adalah *Brand*, cara pembayaran, jenis produk, penjualnya, waktu pembelian, cara pembayaran, jumlah produk dan bentuknya (Swastha dan Irawan : 2005). Dari pemaparan diatas maka penulis menarik pengertian dari minat berkunjung adalah sebuah rangkaian stimulan dalam memanifestasikan motivasi, keinginan dan dorongan dalam aksi pertimbangan guna melakukan kunjungan ke suatu penyedia jasa maupun produk.

Tidak semua tempat layak untuk dikunjungi, termasuk dalam hal memilih tempat menjadi destinasi bersantai untuk menikmati kopi, teh atau sajian kuliner lainnya. Kebanyakan dari mereka sudah mempunyai kualifikasi tempat seperti apa dan bagaimana yang layak serta pantas untuk dijadikan destinasi. Contohnya saja bagi mereka yang bertujuan untuk bermain game, memiliki Wifi dan tempat charger menjadi aspek utama yang harus ada ditempat tersebut. Bagi mereka yang ingin berburu foto untuk di unggah ke media sosial maka pemandangan serta desain tempat yang instagramable memiliki nilai jual untuk membuat hasrat berkunjung kian tinggi. Pelayanan serta fasilitas penunjang seperti kamar mandi yang bersih dan ada tempat wudhu sekaligus ruang khusus untuk beribadah beserta aset penunjangnya juga menambah objektivitas dari minat konsumen untuk memilih kedai yoi sebagai lokasi menghabiskan waktu luang bersama kawan ataupun keluarganya.

Menurut Alifyan Agung selaku staff dari kedai YOI selain tempatnya yang nyaman, hal yang menjadi daya tarik utama Kedai YOI yakni harganya yang ramah di kantong. Hal ini disebabkan karena lokasi Kedai YOI bersebelahan dengan jajaran kafe kekinian yang saat ini menjadi tren masyarakat khususnya generasi milenial dalam menghabiskan waktu luangnya sembari berburu instastory. Dengan mempertahankan statusnya sebagai “Kedai” maka kedai YOI menawarkan tarif harga minimum yang setara dengan harga minuman yang dipatok sebuah Kedai pada umumnya. Strategi ini sangat cocok dan terbukti ampuh dalam menarik pengunjung untuk bertransaksi disana. Dengan penampilan fisik yang menarik dan dikombinasikan dengan suasana yang nyaman, Kedai YOI menjadi alternatif pilihan yang banyak diminati

masyarakat sekitar sidoarjo dalam hal pemuasan kebutuhan untuk bersantai, main game, berburu foto atau hanya sekedar bercengkrama saja.

Dalam globalisasi serta gerusan era modern maka pertukaran laju informasi bisa sangat deras dan cepat dengan mengendarai aspek teknologi dan salah satu buah dari majunya teknologi di zaman global ini adalah dari sisi media kontemporer berupa media sosial. Nasrullah mendefinisikan media sosial sebuah aset yang tidak bisa terlepas dari percaturan interaksi sosial dalam generasi masa kini (Nasrulloh, 2019), sangat besar pengaruh dari sebuah media tersebut dalam membuat perspektif dan bersifat persuasif baik dalam melakukan *brainstorming* akan minat ataupun akan tren yang ingin disuguhkan, tidak terkecuali dalam pemanfaatan didunia ekonomi dan bisnis tentunya hal ini bisa kita lihat dari semua kedai kekinian yang pasti mempunyai akun sosial media dan di tambah influencer dalam marketing didalamnya bahkan raksasa perkopian seperti starbuck. J.co juga tidak menampik akan hal tersebut (Cannon, Perreault & McCarthy, 2008). Tentunya melihat fakta akan kemampuan media sosial yang dilakukan juga dalam melakukan strategi pemasaran oleh perusahaan besar maka pelaku usaha mikro pun juga mengamini hal tersebut. Selain aspek komunikasi digital pada media sosial kalau ditarik lebih lanjut dengan scope yang diambil penulis yakni kedai kopi diharapkan manfaat tersebut juga mempengaruhi keinginan untuk berkunjung dan diolah lagi dengan variabel daya beli yang sepadan sesuai target pasar tentunya.

Hasrat manusia bisa dikatakan tidak ada batasnya namun faktor faktor material bisa menjadi dinding yang membatasi hal tersebut sejalan daripada itu kemampuan untuk melakukan pembelian juga tidaklah terlepas dari konsep tersebut. Daya beli adalah sebuah tolak ukur dari kapasitas, kapabilitas, ataupun parameter dari suatu aktor baik dari sisi individual/personal maupun secara grouping/ kelompok untuk bisa melakukan transaksi guna mendapatkan barang atau jasa yang diminati dan dambakan. (Pass dan Lowes,1994). Dalam sebuah komunikasi langsung dalam satu zona lingkaran dunia pertemanan tentu menghadirkan sebuah momen Bernama *Cangkruk* atau *Nongkrong* sangatlah biasa terjadi khususnya di kota metropolis (Nadiya,2018). Rata rata pemuda melakukan aktivitas tersebut dengan

menyesuaikan *Budget* yang ada pada kantongnya kecuali beberapa yang terlindung dalam kata gengsi (Indra,2015).

Hal ini tentunya menarik, jika kita bisa membuat korelasi antara kekuatan dari media sosial dengan kemampuan kantong seorang konsumen atau daya beli pada sebuah destinasi untuk berkumpul. Demi mengikuti tren masa kini maka tidak jarang seorang pelaku usaha melakukan inisiasi dalam pengaplikasian aset di lini media sosial sebagai kebutuhan guna mendongkrak minat konsumen untuk mengunjungi tempat tersebut. beberapa diantaranya juga sengaja dengan sukarela mengorbankan sebagian besar uang yang dimiliki, namun disisi lain ada pula yang enggan merogoh kantongnya terlalu dalam hanya untuk sekedar memenuhi kebutuhan instastorynya. Hal yang lucu adalah konsumen dalam hal ini juga berperan sebagai agen pemasaran secara tidak langsung untuk membantu pelaku usaha mengenalkan produk dan tempatnya karena media sosial yang sangat mudah diakses serta sudah seperti budaya milenial yang seakan berkata “pantang makan sebelum postingan” (Kim,2016). Pada tahun 2018, APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) merilis sebuah hasil riset akan survey dari pengguna layanan internet secara nasional dan dalam laporan yang telah diterbitkan tersebut APJII menemukan bahwa 48 persen dari 88,1 juta pengguna internet adalah para pengguna internet berkelanjutan atau dalam artian lain bisa disebut sebagai pengguna harian (Daily User) yang mana dalam kesehariannya para daily user ini selalu menghabiskan waktu dan aktifitas yang tidak bisa terlepas dari gawai untuk mengakses internet dengan segala fituranya.

Berlanjut atas pemaparan diatas perlu diketahui bahwasanya semakin berkembangnya era maka media sosial pun menawarkan kian banyak varian platform. Disisi fotografi ada Instagram, video pendek dengan TikTok, video panjang bisa akses dengan Youtube atau sekedar berbagi cerita pada Facebook dan Twitter bisa juga untuk Story pada Whatsapp. Disini penulis mengambil *scope of analysis* pada media sosial instagram yang mana hal ini didasari dengan konseptual dan pemakaian *tools to analysis* yang berbanding lurus akan hipotesa dan instagram sendiri sudah menjadi media sosial yang seolah wajib di tiap gadget sehingga paradigma yang diambil akan menjadi pilihan yang tepat bagi

perusahaan dalam upaya menjalankan strategi pemasarannya untuk menarik minat beli pengunjung.

Tercatat dalam penelitian yang diusung oleh Prastyanti akan pengguna instagram secara global sudah mencapai angka lebih dari 1 miliar pengguna aktif yang secara nyata menjadikan platform ini sebagai sarana yang pas untuk memamerkan produk yang dimiliki perusahaan dengan cara yang lebih unik dan kekinian (Prastyanti,2017) Fitur unggah (*post*) memungkinkan perusahaan untuk dapat berinteraksi dengan pelanggan maupun calon konsumen kapan saja dan dimana saja. Pemanfaatan media sosial sangatlah penting agar dapat bertahan di zaman yang serba digital ini, selain itu pemasaran media sosial tergolong murah dan terjangkau dibandingkan dengan cara tradisional dulu (Solis,2012).

Kedai YOI telah memiliki ribuan pengikut di Instagram. Tidak ingin kalah dengan pesaingnya, isi dari akun instagram Kedai Yoi juga turut memamerkan keindahan suasana dan pemandangan yang ditawarkan. Adapun beberapa promo makanan, minuman hingga acara yang telah maupun hendak diselenggarakan menjadi *highlight* utama di akun Instagram Kedai Yoi. Hal tersebut merupakan upaya dari manajemen perusahaan untuk menarik pengunjung dengan jangkauan skala yang lebih luas. Penggunaan akun instagram juga ditujukan untuk menyebarkan informasi seputar Kedai Yoi seperti terkait jam operasional, harga, lokasi, hingga fasilitas yang ditawarkan.

Penggabungan variabel atas media sosial dan daya beli diharapkan mampu menjawab tantangan akan menariknya minat berkunjung konsumen dan data tersebut akan dikaji dengan pendekatan subjektif. Melihat rutinitas berkumpul dalam sebuah tempat nongkrong yang sangat massif sebagaimana lokasi yang disasar penulis yakni salah satu kedai bernama Kedai YOI di Kav.DPR no IV Sidoarjo. Penulis merasa bahwa keterkaitan aspek aspek yang diatas jika dikaji lebih dalam mampu membuat eskalasi omset dan ini yang dibutuhkan oleh setiap pelaku usaha.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Seiring berkembangnya waktu, media sosial memiliki beragam strategi untuk memaksimalkan potensinya dalam hal menyebarkan informasi. Dalam pandangan Solis media sosial itu sendiri mempunyai empat aspek kunci yang saling bereonansi satu sama lain dimana setiap bagiannya akan menumpang intisari dari apa yang akan di unggah ke public dalam sebuah framing terstruktur (Solis,2010). Kunci yang oertama adalah dari segi *Context* yakni berbicara tentang “*How we frame our stories*” atau bagaimana kita membingkai sebuah cerita dalam hal ini adalah apa yang ingin kita tampilkan dan tunjukan pada khalayak umum itu sudah di pilih dan pilah untuk konsumsi public. Aspek yang kedua adalah *Communication* atau komunikasi yang mana sebagus apapun ide yang di gagas atau apa yang ingin di posting namun tidak tersampaikan dalam artian kurang komunikatif maka akan sangat suit tersampaikan ke public dan kutipan solis akan hal ini berupa “*The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*” sebuah proses untuk saling berbagi baik dalam menyampaikan suatu maksud ataupun tujuan dari adanya interaksi sosial, dalam rana lebih luas hal tersebut bukan sekedar aspek saling berbicara semata namun sudah melalui metamorfosa dalam pengaplikasiannya yakni dari segi bahasa, visual, ataupun pendengaran guna mencapai kesepahaman yang sama. Selanjutnya adalah kolaborasi atau *Collaboration*. Dalam tulisan Solis berbicara akan kolaborasi sangat penting dilakukan baik dalam berbagi ide, akulturasi gagasan atau sejenisnya dan disini terdapat kutipan berupa “*Working together to make things better and more efficient and effective*” merupakan sebuah akulturasi dua aspek atau lebih dalam manifestasi yang diinginkan. Keempat, dalam kacamata solis media sosial harus bisa memperluas koneksi atau jejaring satu sama lain, bukan hanya sekedar tempat menutup diri, terdapat pandangan solis yang menarik akan hal koneksi yakni “*The Relationships we forge and maintain*” disini jejaring yang memungkinka untuk saling terhubung satu sama lain dan hal tersebut diharapkan mempunyai effort yang berbanding lurus akan gagasan yang ingin diraih.

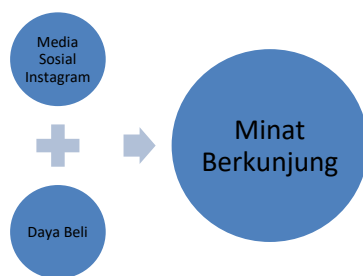
Kinnear dan Taylor 1994 menjelaskan akan minat berkunjung sebagai salah satu bagian yang ada di sifat atau perilaku konsumen dalam artian lain bisa di asumsikan bagian tersebut terdiri dari aspek dalam sikap komsuntif. Hasrat tersebut bisa secara parsial dan reaktif akan dorongan tertentu seperti kesamaan minat, kesatuan identitas, hobi, model ataupun harga. umumnya masyarakat mengharapkan harga yang setara dengan kualitas barang atau jasa yang diperoleh. Jika harga yang dipatok terlalu tinggi namun tidak diimbangi dengan kualitas yang baik maka berpotensi membuat daya beli masyarakat menjadi rendah. Pandangan dari Kinnear dan Taylor tersebut juga menjadi landasan dari turunan teori akan minat berkunjung yang di artikan sama dengan minat beli oleh Kotler dan Keller.

Ferdinand dalam karyanya pada tahun 2009 menyebutkan beberapa unsur mengenai minat beli konsumen. unsur pertama adalah Minat Transaksional, pada dasarnya minat ini merupakan dorongan internal dalam diri seseorang yang secara prespektifnya sendiri sudah memiliki ketertarikan untuk melakukan transaksi akan sebuah produk atau jasa. Unsur Kedua adalah Minat Referensial, ketika seseorang sudah merasa cocok dan menyukai produk yang dia gunakan maka besar kemungkinan akan mendorong untuk berbagi infromasi dalam rangka memberikan refrensi ke pihak lainnya. Selanjutnya terdapat unsur Minat Preferensial, kepuasan seseorang pada produk sebelumnya membuat stimulant untuk tetap memakai produk tersebut atau melakukan *replace* dan *repeat order* bila produk tersebut sudah habis, rusak ataupun hilang.. Dan yang terakhir adalah Minat Eksploratif, factor keingintahuan akan produk yang di jajalkan membuat individu merasa tertarik guna mendalami ulang atau memperluas informasi pendukung baik sebelum melakukan pembelian atau setelah proses pembelian.

Suparwi Pawengan (2016) mengartikan daya beli sebagai kemampuan masyarakat, individu ataupun golongan dalam melakukan kegiatan transaksional seperti pembelian sebuah produk dan menggunakan suatu jasa yang di tawarkan oleh pelaku usaha tertentu, hal tersebut tidak statis dalam artian bisa naik atau mengalami penurunan. Dalam artian lain daya beli merupakan kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian baik barang atau jasa.

Dalam karya ilmiah “Modul perkuliahan lingkungan ekonomi bisnis untuk pascasarjana UNIBA” tahun 2016, suparwi menarasikan point penting yang mempengaruhi daya beli yakni : 1) Tingkat Pendapatan, semakin tinggi pendapatan seseorang maka berbanding lurus dengan semakin tinggi daya belinya. Pendapatan ini bisa bersumber dari gaji, upah bekerja atau aset dan omset dari usaha. 2) Tingkat Pendidikan level pendidikan seseorang juga mempengaruhi apa yang dia butuhkan baik dalam artian prioritas kebutuhan atau hanya sekedar kesenangan pada suatu hal. 3). Tingkat Kebutuhan. Setiap individu memiliki kebutuhan masing masing baik secarprimer, sekunder ataupun di kelas tersier namun untuk generalisasi juga tetap bisa terlihat dari corak unit yang diteliti sebagaimana tingkat kebutuhan masyarakat perkotaan cenderung lebih konsumtif daripada warga yang ada di pedalaman. 4.)Kebiasaan Masyarakat berupa pola hidup, tren, eksistensi sosial membentuk sebuah kebiasaan dalam masyarakat yang mana ini cenderung banyak untuk mengikuti arus. 5) Harga Barang, sebagaimana hukum permintaan yakni jika barang sedikit maka harga akan naik dan sebaliknya, namun jika dalam periode tertentu terdapat eskalasi harga yang melambung maka saat itu juga kemampuan pembelian dari masyarakat juga akan di tinjau ulang.

Dalam pengkajian yang ditelaah peneliti untuk penyusunan penelitian ini menggunakan kerangka hipotesis sebagai berikut :



H1 : Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat berkunjung di kedai YOI Sidoarjo

Pada abad ini sudah berjamuran media sosial di kembangkan, baik dalam hal yang sekedar berfokus pada fitur percakapan, fitur video, ataupun ke sesi sharing gambar. Salah satu bagian dari para competitor aplikasi atau platform media adalah instagram. Instagram

muncul ke public dari buah tangan Kevin Systrom dan Mike Krieger di tahun 2010 dan hanya butuh tiga bulan semata untuk meraih satu juta pengguna aktif pada penghujung Desember 2010 (Abbas,2014). Pada perkembangan awal, Instagram hadir dengan lima sajian utama (Atmoko,2012). berupa : *Home Page*, halaman utama yang berisi media gambar atau video yang di unggah oleh pengguna lain dengan catatan telah di kaitkan atau telah di ikuti. *Comments*, kolom khusus di setiap unggahan yang berfungsi untuk ,memberikan tanggapan, ulasan, timbal balik atau sekedar komentar. *Explore*, bagian yang berfungsi untuk melihat foto dan video populer dari pengguna lain. *Profil*, informasi pengguna atau user yang bisa di sunting seformal atau sekreatif mungkin. *News Feed*, fitur notifikasi tentang aktivitas pengguna lain. Atmoko (2012) juga memberikan saran mengenai postingan Instagram yang informatif diantaranya adalah 1. Menggunakan judul (Caption) untuk memperjelas pesan atau konten dari unggahan pengguna, 2. Gunakan Hashtag (#) untuk mempermudah pencarian dari pengguna lain perihal suatu topik atau informasi yang terkait. 3. Lokasi sebagai acuan tempat.

Perkembangan instagram sendiri juga relative pesat mengingat ranah yang diambil sudah bukan sekedar aspek bersosialisasi, namun juga di aplikasikan kepada kegiatan bisnis khususnya di ranah *branding* ataupun *marketing*. Dengan menonjolkan fitur share gambar dan video maka penampilan produk juga bisa dilihat dari jauh seperti dari rumah tanpa harus ke toko dan disinilah efisiensi instagram bisa di optimalkan (Ramadhan,2021). Terdapat penelitian yang membahas hal tersebut seperti karya ramadhan pada tahun 2011 dalam penelitiannya yang berjudul “*Nongkrong Cantik dalam Media Sosial Instagram (analisis deskriptif kualitatif Mengenai Nongkrong Cantik yang dipertontonkan dalam media sosial Instagram*” juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dari media sosial instagram terhadap minat berkunjung yang dalam hal ini Ramadhan menunjuk Kopitree sebagai tempat dilakukannya observasi. Juliana (2018) menyebutkan bahwa instagram bisa mudah diterima pasar dengan menonjolkan beberapa fitur yang sangat berguna bagi pelaku usaha, diantaranya adalah, *Instagram Stories*, *Instagram business* dan *Instagram Live*. Instagram Stories berfungsi untuk memposting media foto atau video singkat yang interaktif dan

temponya 24 jam, instagram business untuk membuka fitur dan akun tambahan untuk memudahkan pengaksesan informasi seperti kontak usaha dan *instagram live* bisa di fungsikan menyajikan siaran langsung bisa untuk promosi *on the spot* ataupun menayangkan produk secara live.

Dengan beragam fitur yang tersedia maka kepiawaian pengguna dalam melakukan operasional fitur juga harus kian didalami, Semakin baik pengoperasian dari rangkaian fitur yang disediakan dengan beberapa teknik dalam dunia pemasaran maka hal tersebut akan berbanding lurus dengan naiknya ketertarikan dari para pengguna instagram untuk terus berselancar di konten yang di sediakan dan hal tersebut akan semakin ciamik bila mampu di kaitkan akan kegunaan media sosial instagram sebagai lading mengait konsumen guna melakukan pembelian ataupun kunjungan di lokasi usaha.

H2 : Pengaruh Daya Beli Masyarakat terhadap Minat berkunjung di kedai YOI Sidoarjo

Tolak ukur dari kemampuan masyarakat untuk melakukan aktivitas transaksional bisa dilihat dari tingkat Daya Beli. Mengingat pengertian daya beli adalah kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian baik barang atau jasa (suparwi,2016). Hukum atau rumusan daya beli juga yang bersifat actual yakni Daya beli dikatakan meningkat jika kemampuan membeli barang dan jasa di kondisi terkini lebih tinggi daripada tempo waktu di masa lampau dengan kata lain berlaku sebaliknya.

Beberapa factor yang bisa mempunyai implikasi akan daya beli masyarakat adalah tingkat pendapatan, tingkat kebutuhan, tingkat pendidikan, kebiasaan masyarakat, harga barang. Seberapa tinggi level kemampuan konsumen untuk memenuhi hasrat guna melakukan pembelian atau mendapatkan barang, jasa dan apa yang mereka inginkan secara transaksional tentunya bisa di spasialkan pada pemenuhan permintaan dari konsumen tersebut. dalam hal ini bisa peneliti bagi menjadi tiga jenis permintaan yakni : Pertama, Permintaan efektif yang mana konsumen mampu dan mau melakukan pembelian dari suatu produk atau jasa. Kedua, Permintaan

absolut yakni ketika konsumen mempunyai ketertarikan minat pada suatu produk atau jasa namun tidak mampu untuk membeli atau mendapatkannya. Dan yang ketiga adalah permintaan potensial, disini konsumen sebenarnya masih memiliki peluang untuk membeli produk atau jasa, namun belum sampai di tahap melakukan transaksi.

Dengan mempertimbangkan lebih lanjut atas daya beli masyarakat atau konsumen, maka seorang pelaku usaha bisa lebih kompeten untuk menentukan target pasar ataupun langkah pemasaran yang bermanfaat dalam menunjang pemasukan dari omset usaha. Langkah observasi menjadi pertimbangan yang factual berdasarkan kondisi lapangan. Jika daya beli masyarakat sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan maka bisa dianggap bahwa pemenuhan akan permintaan efektif dan permintaan potensial mampu tercukupi sehingga kian menaikkan presentasi barang atau jasa yang ditawarkan akan laku di pasaran. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jaka Prasetya (2021) yang berjudul "*Pengaruh daya beli dan strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan gas elpiji non subsidi Pada Pangkalan CV. Sitepu Medan Sungga*". Dalam karya ilmiah tersebut menggunakan daya beli dari perspektif slamento dan liang ghe sedangkan indikatornya memakai pandangan dari Ferdinand (2016) yang mencakup empat point yang terdiri dari minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Variabel lainnya adalah minat pemasaran dari fandy (2010). Hasil yang didapat meliputi secara parsial variabel daya beli mempengaruhi peningkatan penjualan gas elpiji non subsidi pada pangkalan CV. Sitepu Medan Sungga dan pengaruh tersebut berlaku secara positif serta signifikan atas dua variabel yang berkaitan.

H3 : Pengaruh Media Sosial Instagram dan Daya Beli Masyarakat terhadap Minat berkunjung di kedai YOI Sidoarjo

Terdapat dua variabel Independen yang memiliki implikasi terhadap variabel dependen. Dalam hal ini adalah Media sosial instagram dan daya beli masyarakat terhadap minat berkunjung di kedai YOI Sidoarjo. Proses awal dari pengambilan keputusan untuk memakai, menggunakan, mengkonsumsi atau mengunjungi suatu produk bisa dikatakan

bahwa secara Psikologis tahapan awalnya ada pada ketertarikan sang konsumen yakni minat. Minat termasuk bagian dari sikap yang mana dalam sikap itu terdapat evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang pada suatu gagasan atau objek (Leon G Schiffman dan Leslie,1998).

Jika di generalisir ke bidang pemasaran maka objek yang di maksud akan meliputi merek, kegiatan promosi, produk dan segala penunjang eksistensi produk terkait.sikap memposisikan diri kepada kerangka pikiran yang bersikap positif atau ke sisi negatif yang kemudian menghadirkan putusan untuk mendekati atau menjauhkan diri pada hal tersebut. Minat berkunjung pelanggan ke suatu lokasi merupakan salah satu bentuk dari perwujudan perilaku pelanggan dimana perilaku ini dapat dipengaruhi dari banyak hal seperti faktor ekonomi, budaya, sosial, personal hingga psikis. Sedangkan persepsi akan menjadi stimulant utama dalam putusan tersebut dengan terdiri dari beberapa faktor sebagai contoh ada motivasi, pengetahuan dan kepercayaan (Kotler, 1995). Nugroho menambahkan komponen apa saja yang bisa mendorong minat yakni komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif, tinggi rendahnya suatu kepercayaan pada produk atau merek merupakan komponen kognitif, proses seleksi secara evaluatif merupakan komponen afektif dan keputusan pembelian atau penggunaan adalah komponen konatif yang bisa juga diartikan sebagai Tindakan. (Nugroho, 2003).

Setelah seorang konsumen atau masyarakat mempunyai ketertarikan atau hasrat untuk memenuhi minat berkunjung maka tahap selanjutnya adalah bagaimana seorang pelaku usaha mendorong apa yang di awalnya hanya sebuah minat menjadi sebuah keputusan, atau dalam hal ini adalah keputusan untuk berkunjung. Jika minat berkunjung di sama artikan atas minat membeli, begitupun dengan keputusan berkunjung akan sangat similar atas keputusan pembelian dalam maknanya. Keputusan pembelian bisa diasumsikan sebagai tindakan, perilaku, aktivitas seseorang untuk mengolah, mempelajari, membeli, menggunakan produk ataupun jasa serta pengalaman tersebut didapati sesuai atas apa yang di inginkan atau butuhkan (Benyamin,2012). Dengan mengaitkan point yang bisa mendorong minat berkunjung seperti variable Media Sosial Instagram dan

Daya Beli akan menambah peluang persentase tindakan dari konsumen dalam melakukan transaksi baik dalam pembelian atau kunjungan. Nia Adenia (2019) dalam penelitiannya yang bertajuk "*Pengaruh Media Sosial Instagram dan Minat Beli Konsumen Secara Offline pada Toko RR TUFF di Bengkulu*" juga mendapatkan hasil yang sejalan dengan apa yang dikaji peneliti. Nia menggunakan pendekatan Kuantitatif-Asosiatif dengan pendalaman yang lebih ke arah observatif di data lapangan dengan populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu. Kajian teori yang dipakai akan minat beli menggunakan AIDA dari Agus (2013), Sosial Media dari Brogran (2010) di bantu factor serta indikator yang mempengaruhi perilaku konsumen dari pandangan Metwally (1995) yang mana di dalamnya terdapat unsur atas daya beli atau Purchasing Power. Setelah proses pengolahan data didapatkan hasil positif akan pengaruh dari dua variabel dependen terhadap variabel independen yang mana nilai koefisien determinasi didapat 63,1%.

Framing yang estetik atas tangkapan media informative seperti instagram makin memudahkan tumbuhnya hasrat dalam permintaan efektif ataupun permintaan potensial dari sebuah pemenuhan keinginan atau sekedar keingintahuan dari konsumen akan keputusannya melakukan pembelian di tambah informasi mengenai asset, fasilitas, kualitas dari sebuah produk bisa di menjadi pertimbangan yang subjektif secara tidak langsung sebelum di kontrakan atau sesuaikan dengan daya belinya. Penyesuaian tersebut bila sampai cocok bisa menjadi eskalasi tingkat keputusan dalam melakukan pembelian atau minat berkunjung.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan jenis penelitian yang diangkat peneliti adalah Deskriptif-Kuantitatif dan penalaran akan hal tersebut diambil dari pandangan Bungin (2007) yang mana metode deskriptif bertujuan memberikan gambaran dari suatu kondisi ataupun fenomena dari realitas sosial baik disekitar lapangan ataupun di suatu objek kajian agar menjadi sebuah penelitian yang bisa di wujudkan ke permukaan baik untuk di triangulasikan kepada pembahasan ilmiah. Dalam proses analisis lebih lanjut peneliti menggunakan bantuan software SPSS dimana peneliti akan mendalami pembahasan sebab

akibat dari suatu variable ke variable lainnya.. Dari Data yang terkumpul kemudian peneliti akan mendeskripsikan mengenai pengaruh media sosial instagram dan daya beli masyarakat terhadap minat berkunjung di Kedai Yoi Sidoarjo.

Sugiyono (2014) mendefinisika populasi sebagai sekumpulan, perhimpunan atau kesatuan dan keseluruhan dari aspek tertentu dengan memiliki aspek pengukuran yang meliputi kualitas, kuantitas serta karakteristik tertentu untuk di telitii. Penelitian ini akan memilih Responden dari populasi yang menjadi subjek penelitian ini dari rata rata pengunjung kedai YOI. Karena hasilnya dinamis dan tidak bisa diukur secara konkrit maka peneliti menggunakan *infinite population* untuk membantu mentabulasikan perhitungan dari alat penelitian. Interpretasi yang di ambil juga di lakukan triangulasi data berdasarkan fakta lapangan dari sumber primer sehingga angka yang dihasilkan akan berbanding lurus dengan kaidah penelitian yakni sejumlah 100.

Teknik pengukuran data menggunakan Skala Likert dengan rasio 1-4 untuk menentukan tingkat pemahaman konsumen saat mengisi setiap item pada daftar keinginan mereka dalam kuesioner. Kuesioner ini berisi karakteristik demografi responden, pertanyaan dari variabel media sosial instagram, daya beli, dan minat berkunjung. Dalam penyebaran kuesioner, ada 15 buah pertanyaan yang masing-masing menyertakan indikator dari sekumpulan variabel bebas dan terikat yang berbeda. Dalam pengujian data sebagai instrumen penelitian ini menggunakan Uji Reliabilitas, Uji Validitas, Uji Regresi Linear, dan Uji Regresi Linear Berganda sehingga data yang dihasilkan bisa seakurat mungkin dan memiliki keabsahan yang tinggi.

Uji validitas

Dalam pengujian validitas, peneliti memilih validitas item untuk di aplikasikan pada penelitian ini dengan rasionalisasi pengukuran tiap butir pertanyaan secara statistic dan memiliki kevalidan tinggi lantas akan di lakukan korelasi pearson product moment. sedangkan alat bantu yang dipakai adalah software SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) v16. Setiap item yang menjadi bagian dari variabel X dan Y akan dilakukan pengujian secara

mendalam dan dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel.

Uji Reliabilitas

Pengukuran sebuah alat ukur agar dapat dinyatakan mampu juga harus dilakukan demi menunjang keabsahan penelitian dan dalam hal ini peneliti menggunakan uji realibilats dalam melakukan penalaran lebih lanjut dari kemampuan alat ukur yang bisa di percaya menggunakan teknik *cronchbach's alpha*. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika $> 0,60$ dengan kata lain bila reliable kuesioner lebih kecil daru jumlah tersebut bisa di asumsikan bahwa kuesioner tersebut lemah akan nilai reliablenya.

Uji Asumsi Klasik.

Uji asumsi klasik perlu dilakukan guna mengetahui, meninjau dan mengkalkulasikan tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r) dengan berbasis OLS (*Ordinary Least Square*). Sehingga dalam penunjang keabsahan data, maka peneliti turut menggunakan beberapa Uji asumsi klasik, antara lain:

a. Uji Normalitas

Dsitribusi data juga harus dilakukan monitoring lebih lanjut agar proses dari rangkaian pendistribusian data dari populasi yang di uji bisa di bilai wajar ataupun normal dan menimalisir anomaly di segi distribusi. Pada penelitian ini memilih Metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan prinsip kerja melakukan komparasi frekuensi kumulatif distribusi teoritik dengan frekuensi kumulatif distribusi empiris. Kaidah pengujiannya” adalah sebagai berikut

a) Data berdistribusi normal jika nilai probabilitasnya (*sig*) $> 0,05$

b) Data berdistribusi tidak normal jika nilai probabilitasnya (*sig*) $< 0,05$

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah situasi dimana variabel yang terukur dari niali sisa

mempunyai nilai yang asimetris, unequal dan jauh dari kesamaan satu sama lain, lawan dari kondisi tersebut adalah homoskedastisitas. Variabel dinyatakan dalam posisi tidak terjadi heteroskedastisitas jika penyebaran titik titik observer di atas dan atau di bawah angka nol pada sumbu Y mengarah kepada satu pola yang tidak jelas.

c. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berspekulasi atas konektivitas antar linear yang solid dan kuat di antara sebagian atau keseluruhan variabel regresi. Penalaran lebih lanjut dalam hasil dari multikolinearitas bisa di ukur atau di tinjau dari korelasi antar variable independen. Pengukuran dari permasalahan yang terukur dari multikolinearitas dapat diketahui dari nilai *Variance Inflation Factor* atau disebut VIF. Jika nilai VIF kurang dari 10, maka terdapat gejala multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai VIF lebih dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0.10, maka tidak ada gejala multikolinearitas.

4. Uji Regresi berganda

Analisis regresi diaplikasikan untuk menghitung seberapa besar pengaruh atau dampak dari variabel independen dan variabel terikat. Bila hanya terdapat masing-masing dari variabel independen dan terikat hanya satu variabel maka hal tersebut dianggap sebagai regresi sederhana namun bila ada lebih dari satu variabel baik dari variabel independen ataupun terikat maka disebut sebagai regresi berganda dan dalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen yang mana model regresi berganda akan relevan untuk digunakan. Persamaan regresi linear dengan dua variabel bebas dan satu variabel terikat dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

5. Uji T

keabsahan dan ketepatan dari regresi linear berganda tidak terlepas dari komponen parameter dari koefisiensi regresi dan untuk hal tersebut Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independenya.

- a. Jika nilai probabilitas (Sig.) < 0,05 berarti pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat adalah signifikan.
- b. Jika nilai probabilitas (Sig.) > 0,05 berarti pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat adalah tidak signifikan.

6. Uji F

Uji F statistik digunakan untuk mengukur dan mnegakumiasikan besaran dampak akan setiap variable independen secara kumulatif dan bersifat simultan terhadap pengaruhnya di variable dependen.

Pengambilan keputusan untuk Uji F adalah sebagai berikut:

- a. Jika: $F_{Hitung} \leq F_{Tabel}$ dan probabilitas (Sig.) > α maka “Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara frekuensi perdagangan saham, volume perdagangan saham, dan inflasi terhadap return” saham.
- b. Jika: $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ dan probabilitas (Sig.) < α maka Terdapat pengaruh yang signifikan antara frekuensi perdagangan saham, volume perdagangan saham, dan inflasi terhadap return saham.

7. Koefisien Determinasi (R²)

Suatu ukuran dari variable satu ke variable lainnya harus di tinjau akan nilai dari pengaruh yang terukur dan disinilah urgensi dari Nilai koefisien determinasi dengan maksud menampilkan ragam atau variasi naik turunnya Y yang diterangkan oleh pengaruh linier X. apabila nilai dari koefisien determinasi menunjukkan sisi yang sama dengan satu maka garis regresi yang terbentuk akan berasimilasi dengan kecocokan yang solid akan *value* observasi. Dalam hal nilai koefisien determinasi sama dengan satu berarti ragam naik turunnya Y seluruhnya disebabkan oleh X. Dengan demikian, bila nilai X diketahui, nilai Y dapat diramalkan secara sempurna. Ada dua manfaat secara umum dari penggunaan koefisien determinasi yakni Sebagai ukuran ketepatan atau kecocokan garis regresi yang dibentuk dari hasil pendugaan terhadap sekelompok data hasil observasi. Semakin tinggi, besar ataupun dalam hasil dari nilai R² maka hal tersebut berbanding lurus dengan keabsahan garis yang terbentuk. Koefisien determinasi juga memiliki fungsional dalam pengukuran besar jumlah proporsi dari jumlah ragam Y yang diterangkan oleh model regresi atau untuk mengukur besar sumbangan variabel

penjelas X terhadap variabel respon Y. Melalui koefisien determinasi, seberapa kuat variabel independen menentukan perubahan atau membuat pengaruh dari variabel dependen dapat diukur atau diketahui dengan lebih valid.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian tentang pengaruh media sosial instagram dan daya beli terhadap minat berkunjung masyarakat di kedai YOI Sidoarjo menunjukkan hasil yang cenderung positif. Hal tersebut didapatkan dari pengolahan data di lapangan dengan proses triangulasi peneliti secara sistematis menggunakan rangkaian pengujian. Dalam pengujian yang pertama adalah uji validitas untuk mengetahui sekuat apa keabsahan data yang didapatkan sebelum diolah lebih lanjut dan uji validitas disini mendapatkan nilai R tabel harus di atas 0,195. Dimana hasil tersebut jika di rincikan secara spasial berupa data atas pernyataan pertama berurutan hingga pernyataan terakhir dan didalamnya terkandung indikator-indikator atas variabel independen dan variabel dependen di dapatkan nilai yang seluruhnya di atas 0,195 total responden dari penelitian ini terdiri dari 100 responden,

Pengujian selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk melihat kemampuan alat ukur sebagai tools of analysis yang tidak bersifat kepengarahan pada jawaban majemuk atas kehendak peneliti sehingga tercapai hasil yang seobjektif mungkin, ketentuan yang ada dilihat dari nilai Alpha yang minimal sebesar 0,6 sedangkan data peneliti menunjukkan hasil sebesar 0,786 atau layak untuk disebut sebagai alat ukur yang kuat. Hal ini penting dilakukan sebagai langkah untuk meminimalisir miss landing dalam hal hal yang akan menjadi instrumen data penelitian.

Proses pengujian selanjutnya melibatkan beberapa uji asumsi klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heterokedasitas. Pelacakan distribusi dari populasi data bisa diketahui dari uji normalitas dengan ketentuan untuk disebut baik adalah probabilitas (Sig) lebih tinggi dari 0,05 sedangkan penelitian ini menghasilkan nilai Sig 0,200 dan angka tersebut sudah lebih dari cukup untuk disebut sebagai distribusi normal. Uji Multikolinearitas diterapkan peneliti untuk

melihat adanya korelasi linear antara variabel dengan ketentuan secara kaidah dari nilai Tolerance di atas 0,1 atau nilai VIF di bawah 10, dari olahan data di dapatkan variabel Media Sosial Instagram (X1) menghasilkan nilai Tolerance 0,701 dan VIF 1,427 sedangkan untuk Variabel Daya Beli (X2) didapatkan hasil tolerance 0,701 dan VIF 1,427 sehingga dari data tersebut bisa dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Pengujian selanjutnya menggunakan Uji Heterokedasitas untuk mengetahui kondisi varian dari nilai sisa adalah unequal antara satu sama lain dan dalam hal ini peneliti mendapatkan pola yang beragam dari para responden namun tetap terbentuk sebuah pola dari jawaban yang ada. Sehingga bisa dikatakan bahwa pola yang didapat bukanlah skema tendensius yang sengaja dilakukan untuk langkah subjektivitas dari perspektif peneliti semata. Semakin banyak observer dari beragam lini memungkinkan pola jawaban yang kian beragam namun dengan hasil yang tetap ada garis sumbu dari Y ke titik berkumpulnya jawaban dari responden.

Analisis regresi dari variabel yang terikat dihubungkan kepada variabel yang bebas yang mana peneliti menggunakan uji regresi linear berganda.

Tabel 1. Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien Regresi
(Constant)	7,912
X1	0,251
X2	0,238

(Sumber : Olah data peneliti)

Dari data yang diolah dengan pedoman persamaan sebagai berikut :

$$Y = 7,912 + 0,251 X1 + 0,238 X2 + e$$

Keterangan :

Y : Minat Berkunjung

X1 : Media sosial Instagram

X2 : Daya Beli

hasil yang didapatkan dari olahan SPSS berupa nilai a sebanyak 7,912 sedangkan

variabel bebas yang terdiri dari Media Sosial Instagram (nilai b1) atau X1 didapatkan 0,251 di lanjut variable lainnya yakni Daya Beli (nilai b2) atau X2 didapatkan 0,238. Dari data tersebut bisa dilihat bahwa nilai koefisien regresi linear Media sosial instagram (x1) adalah 0,251 dengan makna lain mempunyai angka yang positif (+) nilai 0,000 menunjukkan media sosial instagram sejumlah 25,1%. Artinya ukuran sampel dapat dibiaskan dalam keabsahan tentang populasi yang ada. Sedangkan nilai koefisien regresi linear dari daya beli (x2) sebesar 0,238 dan sama bernilai positif (+) sehingga dapat diambil makna bahwa bila daya beli meningkat akan berbanding lurus dengan naiknya minat berkunjung sebesar 23,8 %.

Tabel 2 Uji T variabel penelitian

Variabel Independen	T hitung	Sig.
Constant	4,428	0,000
X1	3,724	0,000
X2	2,720	0,008

(sumber : Data Olahan Peneliti)

Proses selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti adalah melakukan uji T yang mana dimaksudkan untuk melihat keterandalan regresi berganda sebagai alat estimasi yang bersifat koefisiensi regresi dan didapatkan hasil Sig dari variable media sosial instagram senilai 0.00 sedangkan variable daya beli masyarakat 0,08. Jika ditarik menuju kaidah pengujian yang menyatakan nilai sig di bawah 0,05 disebut terdapat pengaruh maka variabel x1 memiliki pengaruh dan variabel x2 juga mempunyai pengaruh. Data tersebut didapatkan atas penjabaran dari dua point. Pertama, Nilai sig dari Media sosial instagram (x1) adalah 0,000 < 0,05 dan nilai T hitung 3,724 > t tabel 1,984. Hal tersebut diartikan sebagai media sosial memberikan pengaruh terhadap minat berkunjung dan dari hal tersebut peneliti dapat membuat landasan acuan akan H1 dapat mempengaruhi variabel X1 terhadap Minat berkunjung. Kedua, dilihat dari sisi variabel daya beli mendapatkan nilai sig dari X2 adalah

0,008 < 0,05 dan nilai T hitung 2,720 > t tabel 1,984. Hasil tersebut mampu diartikan bahwa daya beli juga memberikan pengaruh terhadap minat berkunjung dan ini akan menjadikan H2 mempengaruhi Minat Berkunjung di Kedai YOI Sidoarjo.

Tabel 3. Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	138.474	2	69.237	23.086	.000 ^b
Residual	290.916	97	2.999		
Total	429.390	99			

(sumber : Data Olahan Peneliti)

Penelitian ini juga mengolah data menggunakan Uji F untuk melihat lebih jauh atas besarnya pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Dengan berlandaskan data yang telah dikelola di SPSS, Peneliti dapat melihat nilai sig yang mempengaruhi X1 dan X2 terhadap variabel Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan F hitung 23.086 > F tabel 3.09. dengan kata lain dapat diartikan H3 dapat diterima dikarenakan variabel media sosial instagram dan daya beli mempunyai pengaruh terhadap minat berkunjung di Kedai YOI Sidoarjo.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.568 ^a	.322	.309

(Sumber : Data Olahan Peneliti)

Pengukuran ketepatan proporsi dari variabel juga dihitung oleh peneliti menggunakan koefisien determinasi yang juga memiliki fungsional guna mengetahui seberapa jauh suatu variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Data predictor (Constan) dari variabel independen x1 dan x2 menunjukkan nilai 0,322 atau bisa juga disebutkan bahwa media sosial instagram dan data beli masyarakat berpengaruh sebanyak 32,2% terhadap minat berkunjung di kedai YOI Sidoarjo.

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang telah dikelola peneliti tentang pengaruh media sosial instagram dan daya beli masyarakat terhadap minat berkunjung di kedai YOI Sidoarjo yang mana melibatkan 100 responden dengan identifikasi umur 17 sampai 22 tahun sebanyak 68.1%, umur 23 sampai 28 sebanyak 31,9% dan umur di atas 28 sebanyak 0%. Terdiri dari 2 gender yakni 57,1 % laki laki dan 42,9% perempuan. Mahasiswa mendapatkan porsi

sebanyak 48,7%, Pelajar 35,3 % dan Pekerja 19,3% . rangkaian uji yang dilakukan mendapatkan hasil secara parsial bahwa media sosial instagram memiliki pengaruh yang major terhadap minat berkunjung sedangkan pengaruh minor terlihat dari variabel daya beli masyarakat namun jika diambil dari sisi konstan antar variabel independen terhadap variabel dependen akan didapatkan data yang menyatakan bahwa media sosial instagram dan daya beli masyarakat memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung di Kedai YOI Sidoarjo sebanyak 32,2%. Nilai yang ditunjukkan tidaklah terlepas dari indikator indikator simultan yang mana pengaruh yang dihasilkan bisa menjawab secara empiris. Pemilihan sampel juga menjadi pertimbangan dalam memilih secara kolektif dalam pengumpulan informan di ranah seobjektif mungkin. Dengan didapati nilai 32,2% peneliti menganggap bahwa variabel yang digunakan sudah tepat akan media ukur dari sebuah objek penelitian.

Saran peneliti terhadap civitas akademik khususnya mahasiswa pendidikan ekonomi atau peneliti yang tertarik dengan topic yang serupa adalah selalu mengikuti proses pembelajaran baik secara tekstual maupun praktis, hal ini akan sangat memiliki impact terhadap daya pikir dan kedalaman analisis yang bisa dilakukan dalam proses penelitian. Sedangkan untuk pembaca dalam ranah umum adalah penelitian ini masih jauh dari kata sempurna sehingga diharapkan apabila menemukan beberapa anomaly baik dalam bidang bahasa maupun konteks bisa di diskusikan lebih lanjut pada para ahli di bidang tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Sri Vini Ramadhan (2021) *Nongkrong Cantik dalam Media Sosial Instagram (analisis Deskriptif Kualitatif Mengenai Nongkrong Cantik yang dipertontonkan dalam media sosial Instagram)*. (Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Aldila Septiana. 2016. *Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam*, dalam Jurnal Dinar Ekonomi Syariah. Vol. 1 No. 1.

Anoraga Pandji, S.E.,M.M. (2000). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Suyatno Bagong. (2013). *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme Dan Konsumsi Di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Edisi Pertama. Jakarta : Kencana.

Donni Juni Priansa, S.Pd., M.M. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta.

Abu Ahmadi. (2009). *Ilmu Sosial Dasar*. Jakarta : PT Rineka Cipta.

Elly Herlyana. (2012). *Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda*. dalam Jurnal Taqafiyat, Vol 13, No 01.

Fauzi Ahmad.dkk, *Budaya Nongkrong Anak Muda Di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Denpasar)*.

Basu, Swastha, & Irawan. (2001), *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty

Kotler, Philip & Keller, Kevin L. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.

Kotler, Philip. (1994). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1 edisi keenam*. Jakarta: Intermedia

Shiffman, Leon & Kanuk, Leslie L. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks Grup Media.

Shiffman, Leon G. Wisenblit, Joseph L. (2014) *Consumer Behaviour Eleventh Edition*. England : Pearson Education Limited.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Nadiya Sahlatul Kholik. (2018). *KAJIAN GAYA HIDUP KAUM MUDA PENGGEMAR COFFEE SHOP*. (Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah).

Muhammad Reyhan Putra Suryanto. (2021). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN PADA OBYEK WISATA DENGAN VARIABEL CITRA DESTINASI SEBAGAI PEMEDIASI*. (Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Kotler, Dan Philip. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta ; Gelora Aksara Pratama.

Cannon, Perreault, & McCarthy. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat

Nasrullah, R. (2016a). *Etnografi Virtual*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Nasrullah, R. (2016b). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.

Azri Yunus (2021). *Pengaruh Terpaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Kopitree Di Medan*. (Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan).

Bungin Burhan. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta : Prenada Media Group.

Nia Adenia (2019). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Offline Pada Toko Rr Stuff Di Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa Febi)*. (Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu)

Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Imroatun Muawanah (2019). *Fenomena Maraknya Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Metro (Studi Pada Mahasiswa Iain Metro)*. (Skripsi Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro)

Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Keller. (2016). *Marketing Manajemen*. England: Pearson Education.

Solis. (2012). *He Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. New Jersey: John Wiley and Sons.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Rena Agustina Sihotang (2020). *Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk Dan Kesadaran*

Merek (Brand Awareness) Terhadap Minat Beli Produk Brand Makeover Pada Pengunjung Counter Makeover Di Sun Plaza Medan. (Skripsi Universitas Sumatera Utara Medan).